

I. Inleiding

Voor de derde keer al brengt Leads United de resultaten van een onderzoek naar het professionele gebruik van social media bij Belgische ondernemingen en organisaties. Tijdens het eerste onderzoek in 2007 werd nog gefocust op het gebruik van weblogs. In 2008 werd het onderzoek uitgebreid naar alle social media tools, waarvan blogs een onderdeel zijn. Om de evolutie in het gebruik van deze tools te kunnen waarnemen, werd het onderzoek ook dit jaar uitgevoerd en uitgebreid.

Tussen 1 maart en 25 april 2010 werden de antwoorden van 70 bedrijven en organisaties verzameld. Vooral PR- en communicatieverantwoordelijken stonden ons te woord. Verder werden ook een aantal marketingmanagers en bedrijfsleiders ondervraagd. De respondenten van het onderzoek waren vooral IT- en telecombedrijven, consumentenbedrijven en centrale en lokale overheden. Zowel bedrijven uit Nederlandstalig als uit Franstalig België werden ondervraagd. Dankzij deze uitgebreide groep kunnen we de gegevens als indicatie gebruiken voor communicatieverantwoordelijken in België.

In het eerste deel van dit rapport kunt u de resultaten inkijken van het trendrapport, waar u een aantal interessante statistieken terugvindt die het verloop schetsen van het social media gebeuren in België sinds 2007. In het tweede deel kunt u de actuele cijfers inkijken voor 2010. In het laatste deel van het rapport staan tenslotte de belangrijkste conclusies en een aantal adviezen geformuleerd.

We delen u graag de resultaten van ons onderzoek mee. Uw feedback is altijd welkom op hello@leadsunited.com of via Twitter op @leadsunited.

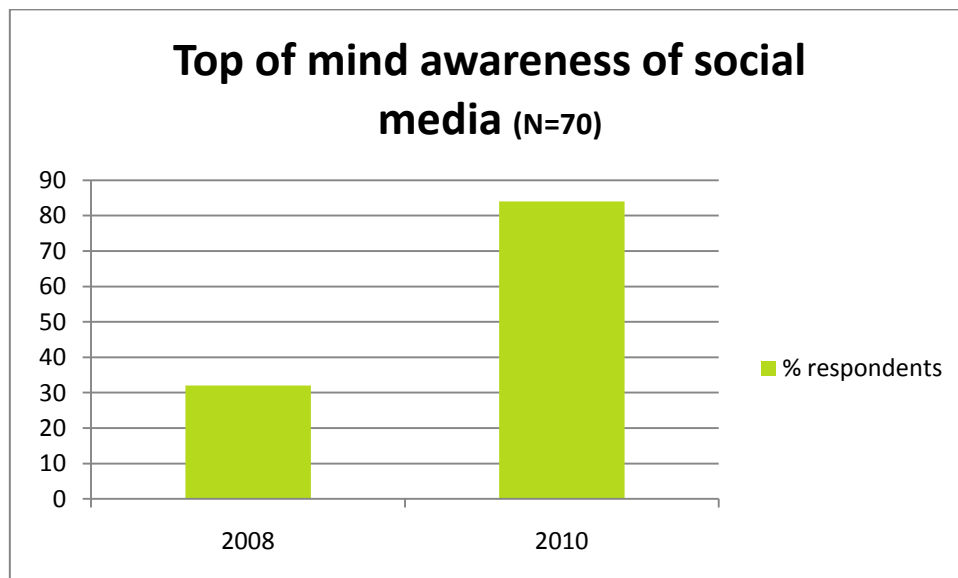
2. Trendrapport

Inleiding

In het trendrapport komen een aantal statistieken aan bod met de belangrijkste evoluties op het vlak van social media. Op basis van eerdere onderzoeken in 2007 en 2008 maken we de vergelijking met dit jaar op drie vlakken:

- De evolutie van de kennis van social media
- Het professionele gebruik van social media
- De aanwezigheid van een social media policy

Evolutie van de kennis van social media



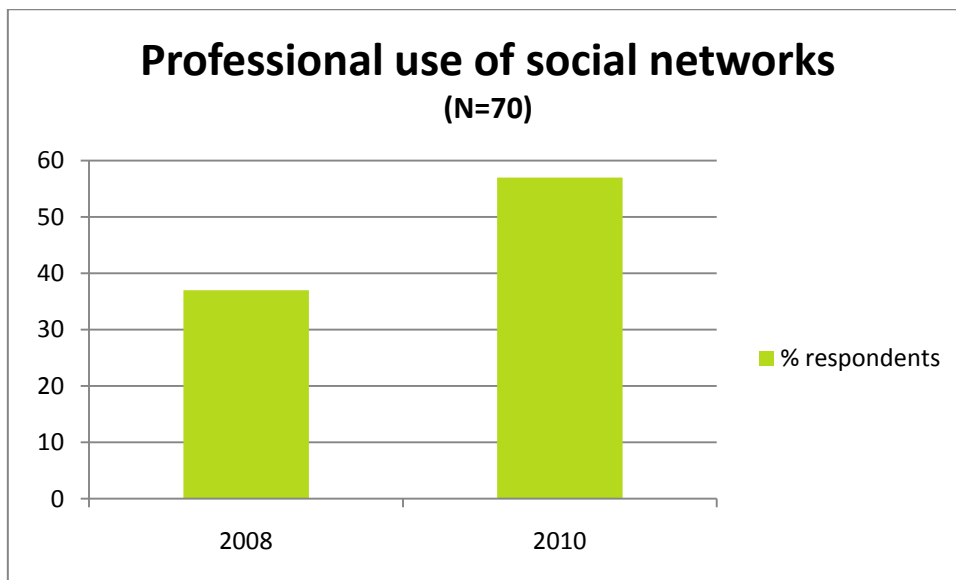
→ 84% van de respondenten heeft ooit al gehoord van social media in 2010 tegenover 32% in 2008

De kennis van social media vertoont een duidelijke evolutie. In 2008 had 32% van de respondenten op zijn minst al gehoord van social media. Dit aantal is de afgelopen twee jaren fors gestegen tot 84%. Veel heeft wellicht te maken met de opkomst van de populaire social networks Facebook en Twitter.

Evolutie van het gebruik van social media voor bedrijfsdoeleinden

Wat betreft het algemeen gebruik van social media voor bedrijfsdoeleinden is het niet mogelijk om de vergelijking te maken met 2007 en 2008. De vraagstelling uit de vorige onderzoeken was enigszins anders, omdat de kennis over social media en het professioneel gebruik toen nog in zijn kinderschoenen stond bij veel Belgische communicatieprofessionals. Voor de verschillende social media tools afzonderlijk kunnen we wel de vergelijking maken. Daar zijn enkele duidelijke trends te merken.

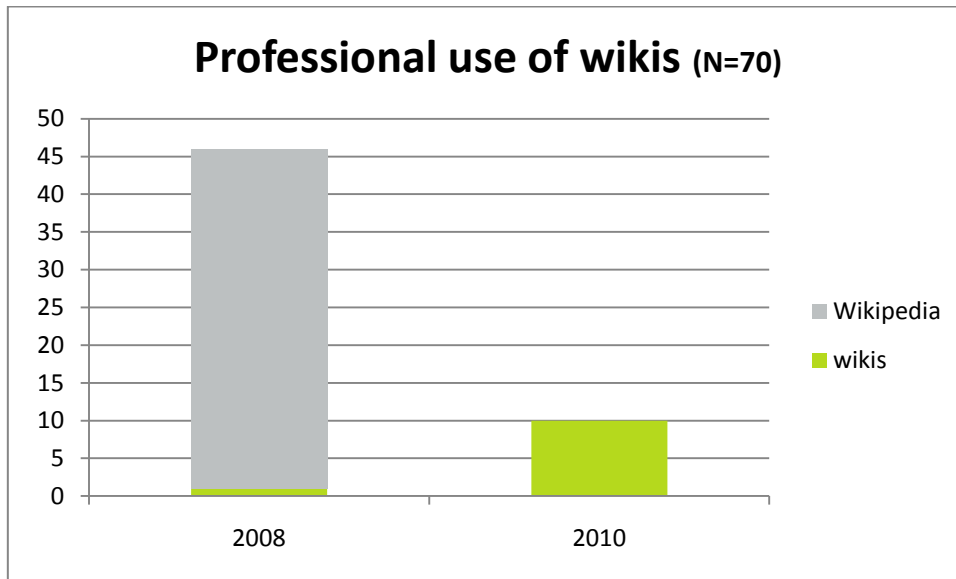
Evolutie van het gebruik van social networks voor bedrijfsdoeleinden



→ Dit jaar zijn er 20% meer respondenten die social networksites inzetten voor het bedrijf dan in 2008

In 2008 gebruikte 37% van de respondenten sociale netwerken voor het bedrijf. In 2010 is dat aantal gestegen naar 57%. Bedrijven gaan dus meer en meer gebruik maken van netwerken zoals LinkedIn en Facebook.

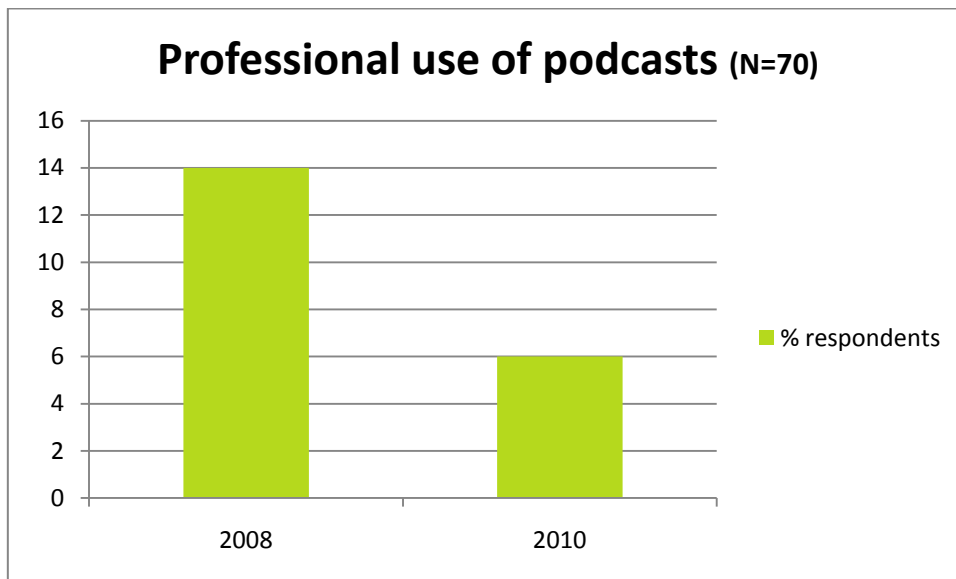
Evolutie van het gebruik van wikis voor bedrijfsdoeleinden



➔ Het professionele gebruik van wikis is de afgelopen twee jaar gestegen met 9%

Het professionele gebruik van wikis is ten opzichte van 2008 gestegen tot 10% in 2010. In 2008 verklaarde in totaal 46% van de respondenten wikis te gebruiken. 45% bedoelde hiermee gebruik te maken van het toen heel populaire Wikipedia. Als we Wikipedia buiten beschouwing laten, zien we dat in 2008 slechts één respondent echt gebruik maakte van wikis.

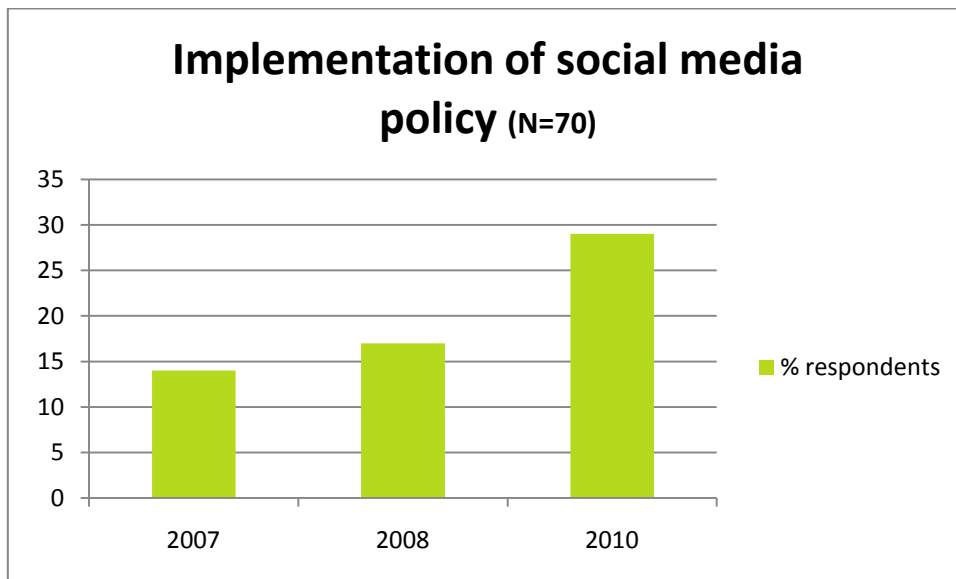
Evolutie van het gebruik van podcasts voor bedrijfsdoeleinden



➔ Het professionele gebruik van podcasts is in 2010 gedaald met 8% ten opzichte van 2008

Het gebruik van podcasts lag in 2008 nog relatief hoog (14%), maar heeft ondertussen al terrein verloren. Vandaag gebruikt nog maar 6% van de respondenten podcasts voor bedrijfsdoeleinden. Een mogelijke verklaring is dat videocasts hun aantrek zijn blijven behouden ten nadele van podcasts. Hierbij denken we bijvoorbeeld aan video-toepassingen, die dankzij grotere mobiele bandbreedtes en een grotere verspreiding van mobiele videospelers een groter bereik gevonden hebben.

Evolutie van de implementatie van een social media policy



➔ Het aantal respondenten met een social mediabeleid is gestegen met 15% sinds 2007

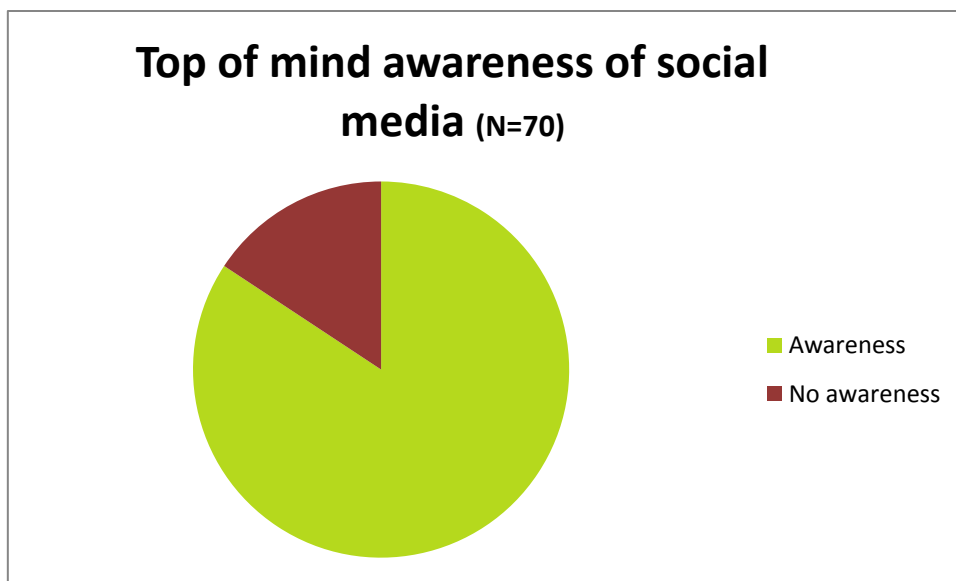
In 2007 had 14% van de respondenten een blogbeleid. Vanaf 2008 werd gevraagd naar een algemeen social mediabeleid en toen gaf 17% van de bedrijven aan een social media policy te hebben. In 2010 heeft 29% van de respondenten een social mediabeleid. Dat is 12% meer dan in 2008 en zelfs meer dan een verdubbeling (+15%) ten opzichte van 2007.

3. Resultaten 2010

Inleiding

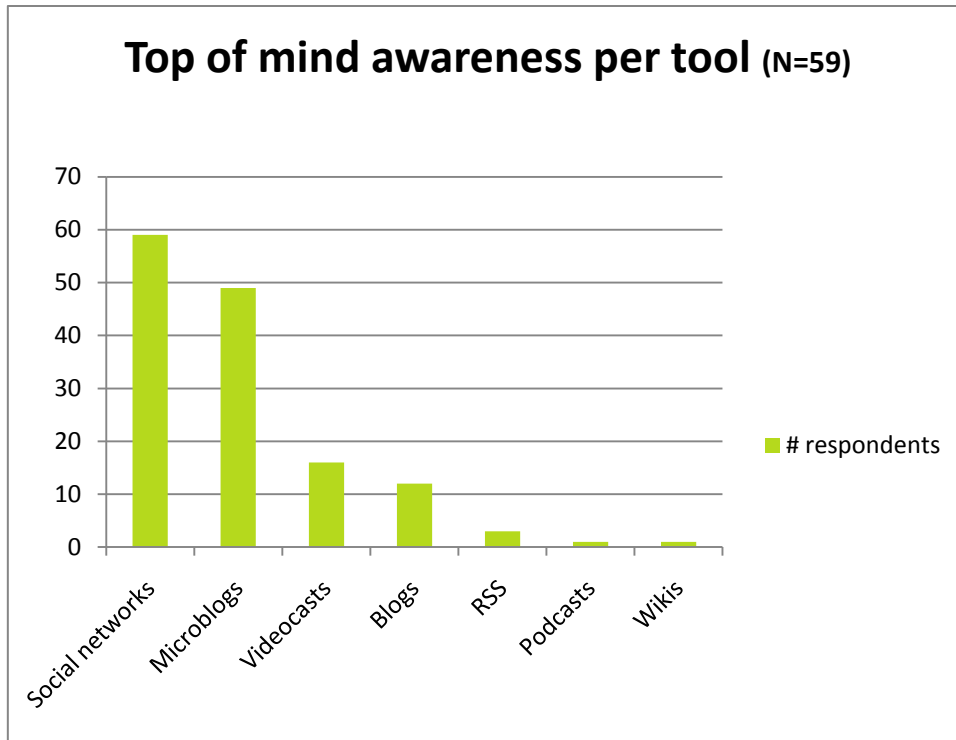
In het tweede deel van het rapport stellen we u de resultaten voor van 2010. In totaal verzamelden we de antwoorden van 70 Belgische bedrijven en organisaties uit diverse sectoren en vakgebieden. De resultaten met bijhorende grafieken werden telkens opgedeeld per vraag.

Vraag 1: Kunt u mij vijf vormen van social media opnoemen?



- 84% kon minstens één voorbeeld geven van social media
- 16% van de respondenten kon vooraf geen enkel voorbeeld geven van social media

We vroegen dit jaar bewust niet naar de kennis van de term “social media”, maar vroegen de respondenten om vijf tools op te noemen. Op die manier kon er in kaart gebracht worden welke tools het vaakst genoemd werden. Op de volgende pagina ziet u de grafiek van het aantal vermeldingen per tool.

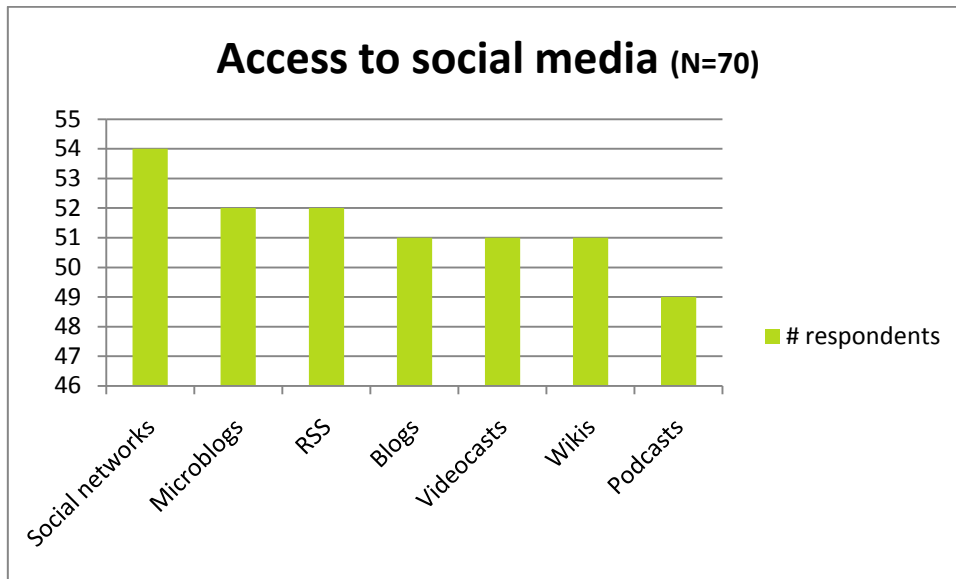


- ➔ Sociale netwerksites zoals Facebook, LinkedIn en Netlog werden altijd vermeld (100%)
- ➔ Daarnaast gaven de respondenten vooral microblogs (83%) en videocasts (27%) als voorbeelden van social media

98% van de respondenten die microblogs gaven als voorbeeld hadden het over Twitter. Een enkele respondent noemde Yammer. 27% van de respondenten gaf YouTube aan als voorbeeld van social media in de categorie videocasts.

Opvallend: enkele respondenten vermeldden ook sms, mail of msn als voorbeelden van social media.

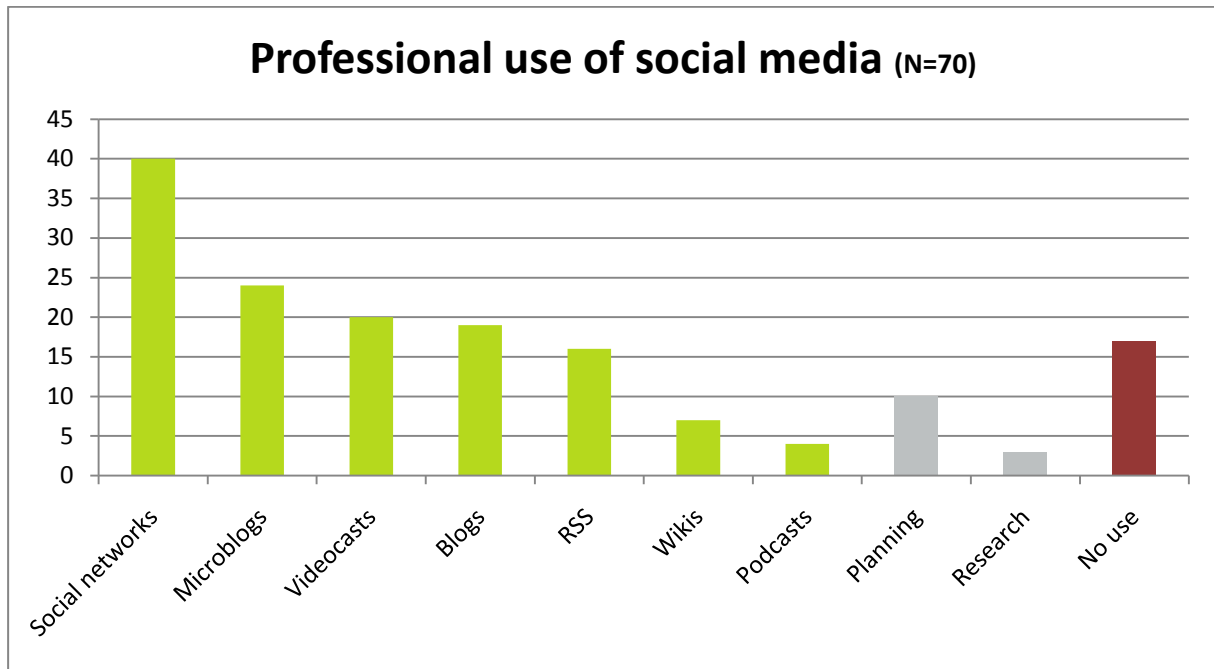
Vraag 2: Tot welke social media hebben jullie toegang in het bedrijf?



- ➔ 64% van de respondenten heeft toegang tot alle social media tools
- ➔ Sociale netwerksites zijn voor 77% van de respondenten toegankelijk
- ➔ Over het algemeen grote toegankelijkheid van social media tools

Opvallend is dat de aantallen per tool redelijk dicht bij elkaar liggen. Communicatieprofessionals hebben het meest toegang tot sociale netwerken, maar ook de andere tools zijn in veel gevallen toegankelijk.

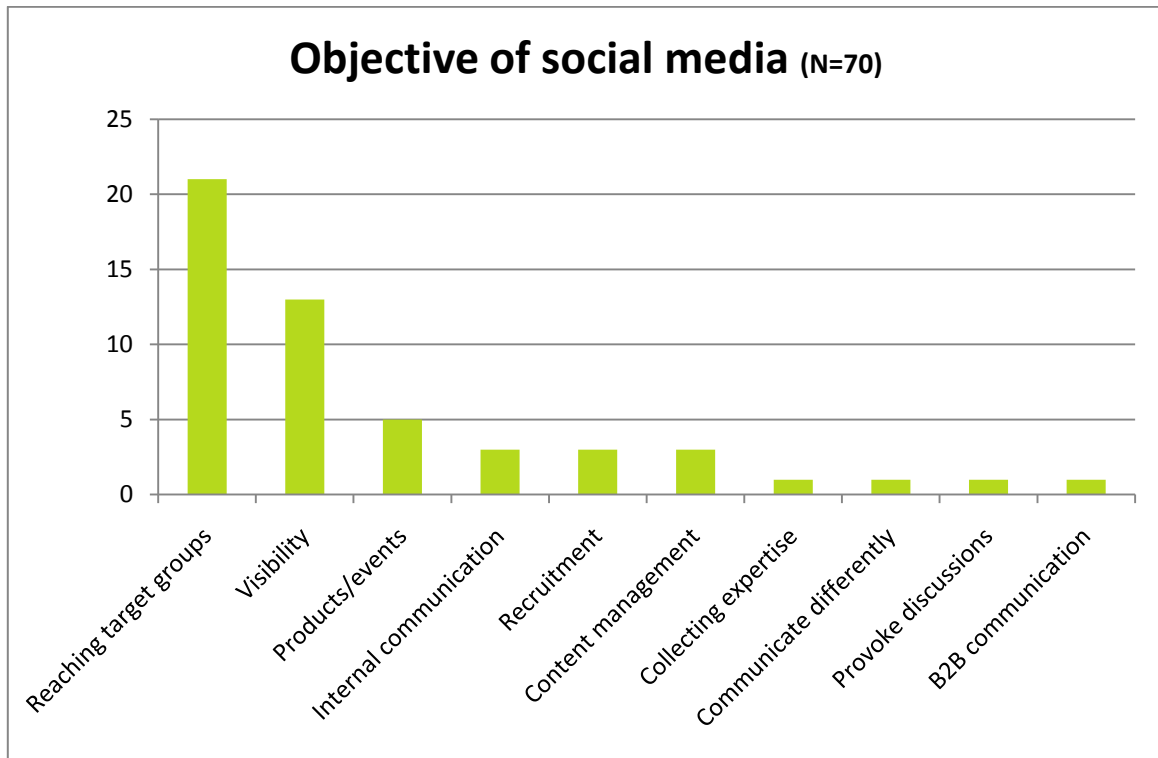
Vraag 3: Welke social media gebruiken jullie voor bedrijfsdoeleinden?



- ➔ 4% van de respondenten maakt gebruik van alle vermelde social media tools
- ➔ 43% van de respondenten maakt op dit ogenblik helemaal geen gebruik van social media
- ➔ 14% van de respondenten is van plan om in de nabije toekomst social media te gebruiken

De nadruk ligt hier op het professionele gebruik van social media. Facebook, LinkedIn en Twitter werden meestal spontaan vermeld. Na hulp gaven de respondenten vaak aan ook videocasts, blogs en RSS feeds te gebruiken voor bedrijfsdoeleinden. Twee respondenten zijn van plan om YouTube (videocasts) te gebruiken voor het bedrijf. Eén respondent onderzoekt het gebruik van wikis.

Vraag 4: Wat willen jullie via social media bereiken?

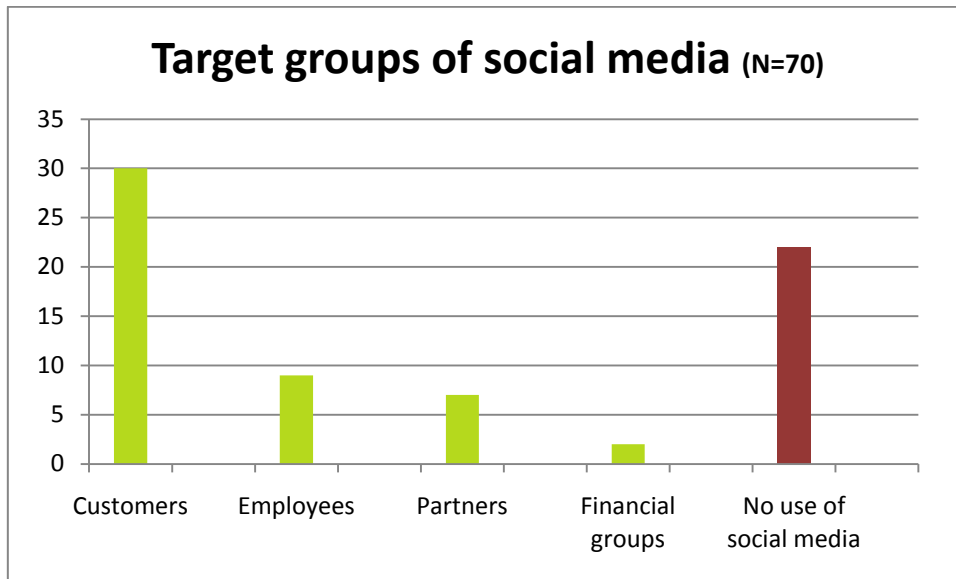


- ➔ 30% van de respondenten gebruikt social media vooral om hun doelgroep te bereiken
- ➔ 7% zet social media in om hun producten of events te promoten

‘De eigen doelgroep(en) bereiken’ (30%) en ‘meer visibiliteit creëren’ (19%) zijn de voornaamste redenen voor bedrijven om zich toe te leggen op social media. Andere redenen om gebruik te maken van social media komen minder aan bod.

Bedrijven zetten social media vaak ook voor meerdere doeleinden in. Zo is het voor sommige bedrijven de voornaamste doelstelling om klanten te bereiken, maar gaan ze social media even goed inzetten om bijvoorbeeld de eigen werknemers aan te spreken of om in contact te komen met adverteerders, enzovoort.

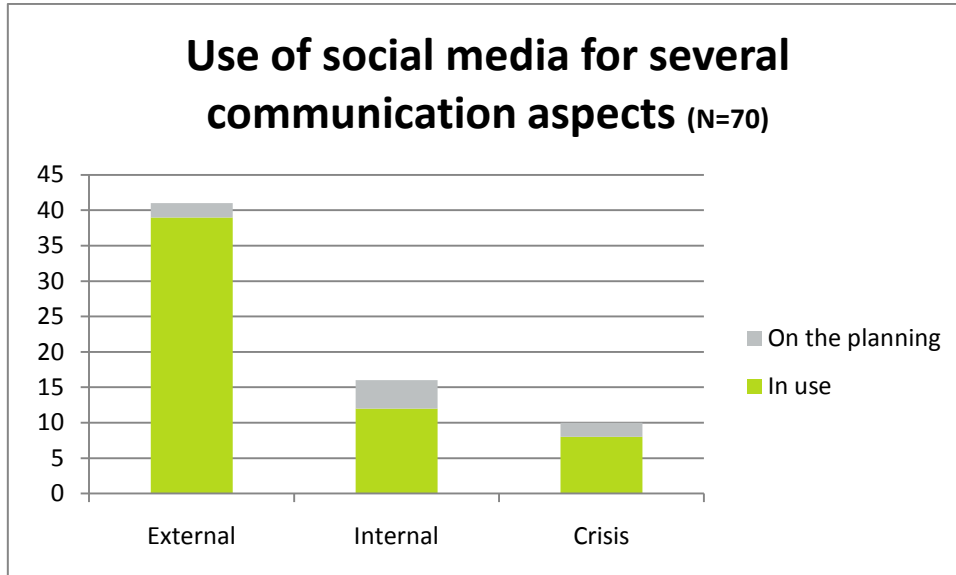
Vraag 5: Welke doelgroepen willen jullie via social media bereiken?



- ➔ 43% van de respondenten wil vooral de klanten bereiken
- ➔ 31% van de respondenten gebruikt geen social media om zijn doelgroepen te bereiken

De klanten zijn afhankelijk van het soort activiteit van de bedrijven en organisaties. Onder klanten worden dus ook subdoelgroepen verstaan zoals jongeren, gebruikers, toeristen, enzovoort. Behalve klanten willen bedrijven ook de eigen werknemers, partners en financiële groepen (adverteerders, aandeelhouders) via social media bereiken. Ook hier hebben sommige bedrijven meerdere doelgroepen.

Vraag 6: Maken jullie gebruik van social media voor interne, externe en/of crisiscommunicatie?

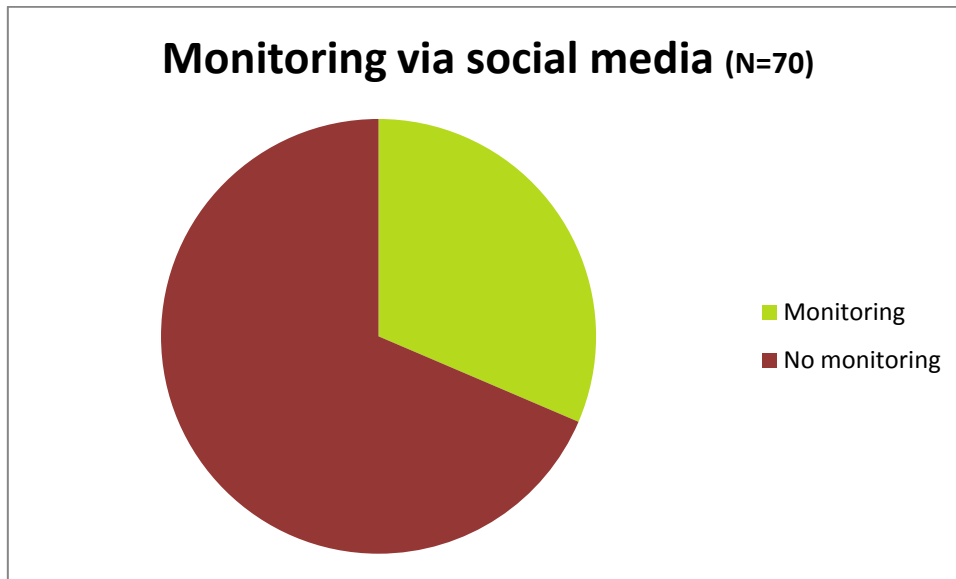


- ➔ 7% gebruikt social media zowel voor interne, externe als voor crisiscommunicatie
- ➔ 39% van de respondenten gebruikt social media niet voor hun communicatie

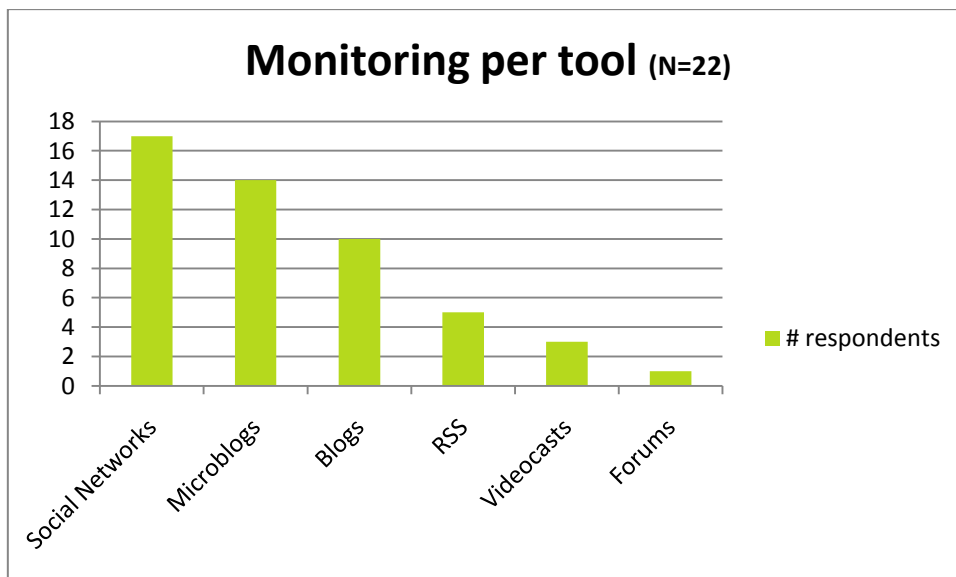
Met deze vraag wordt er gepeild naar het gebruik van social media voor de aspecten interne communicatie, externe communicatie en crisiscommunicatie.

Social media worden het vaakst gebruikt voor externe communicatie (56%). 37% van de respondenten gebruiken social media enkel voor externe communicatie. Voor interne communicatie is dat amper 3% van de respondenten. Geen enkele respondent gebruikt social media enkel voor crisiscommunicatie. Gemiddeld 3% tot 5% van de respondenten is van plan om social media te gebruiken voor hun interne, externe en/of crisiscommunicatie.

Vraag 7: Speuren jullie via social media naar commentaar over jullie bedrijf?

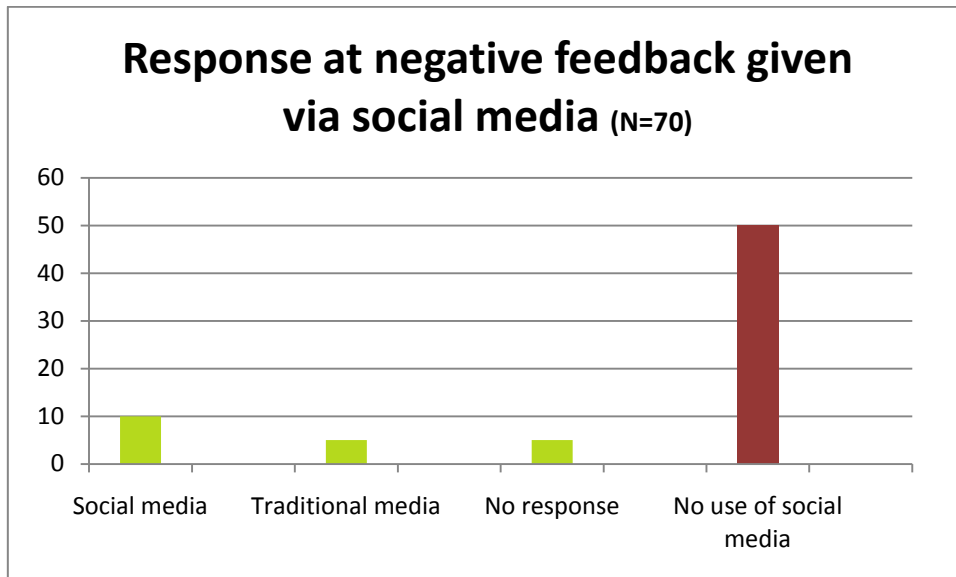


➔ In totaal gaat 31% van de respondenten via social media op zoek naar commentaar over het bedrijf of de organisatie tegenover 69% die dat niet doet



Ook hier blijken sociale netwerken de meest gebruikte tool. 24% van de respondenten gebruikt minstens één sociale netwerksite als monitorinstrument. Geen enkele respondent gebruikt podcasts of wikis om te monitoren. Eén respondent gebruikt hiervoor ook internetfora.

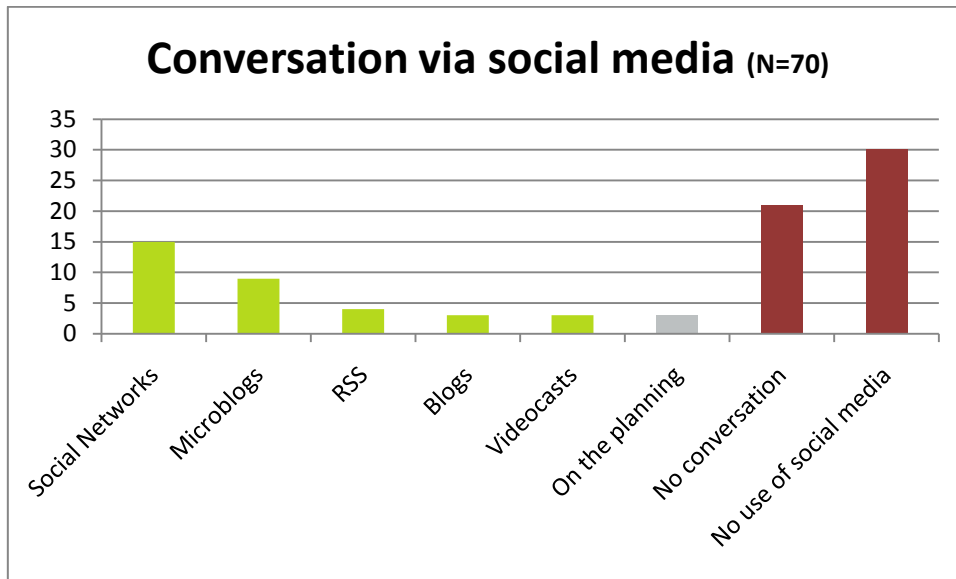
Vraag 8: Wat doet het bedrijf bij negatieve respons?



- ➔ 21% van de respondenten reageert op negatieve kritiek die op social media tools verschijnt
- ➔ Respondenten reageren ofwel via social media ofwel via de traditionele kanalen

7% van de respondenten kiest er expliciet voor om niet te reageren op negatieve feedback die gevonden wordt via social media. 71% van de respondenten gebruikt social media niet om te reageren op negatieve respons ('No use of social media'). Van die 71% gebruikt 2% de tools expliciet niet voor monitoring. De andere 98% maakt gewoon geen gebruik van social media.

Vraag 9: Starten jullie een dialoog op via social media?

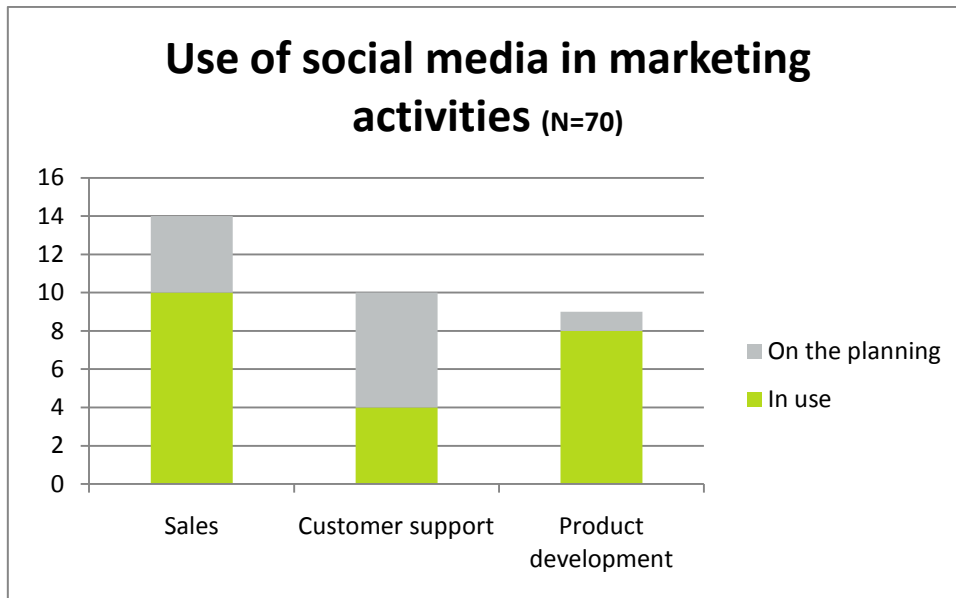


- ➔ 23% van de respondenten start een dialoog op via social media
- ➔ 4% is van plan om de dialoog aan te gaan via social media

Met deze vraag wordt onderzocht in welke mate bedrijven en organisaties zelf een dialoog opstarten via de verschillende social mediakanalen. Als er wordt gekeken naar de tools afzonderlijk zien we dat podcasts en wikis niet gebruikt worden om een dialoog op te starten met de doelgroep.

43% van de respondenten maakt helemaal geen gebruik van social media en zal bijgevolg ook geen dialoog beginnen. 30% van de respondenten maken wel gebruik van social media, maar starten geen dialoog op via social media.

Vraag 10: Welke rol spelen social media op het vlak van sales, customer support en/of product development?

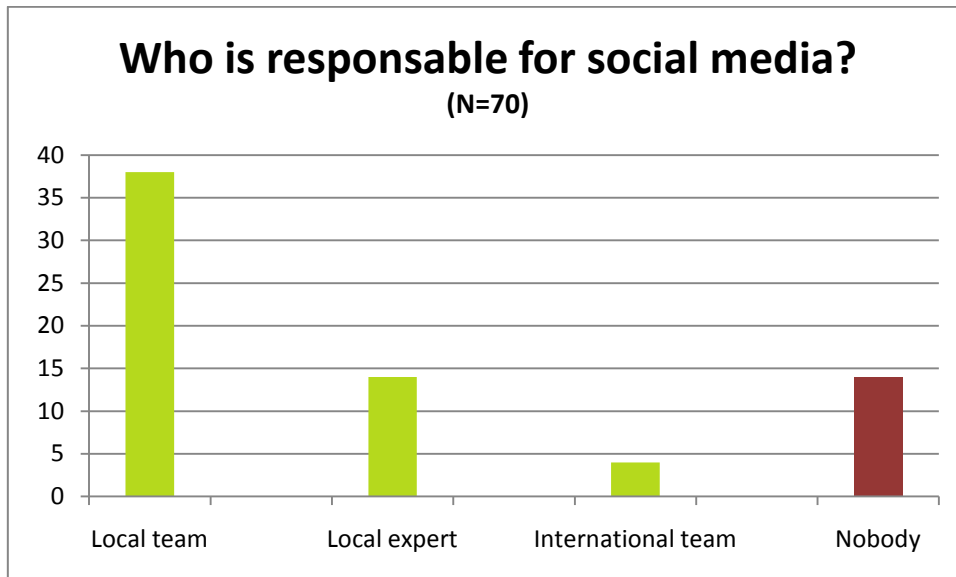


- ➔ Social media worden vandaag vooral ingezet voor salesactiviteiten (14%)
- ➔ Social media worden vaker ingeschakeld voor product development dan voor customer support

Over het algemeen spelen social media (nog) een kleine rol in de marketingactiviteiten van bedrijven. Verschillende respondenten zijn wel van plan om social media te integreren in hun marketingstrategie.

Opvallend resultaat is dat een groter aantal respondenten gebruik maakt van social media voor hun product development dan voor customer support. 11% van de respondenten is bereid om eventueel zijn product of dienst aan te passen naargelang de feedback die ze krijgen via social media. Daar tegenover staat dat slechts 6% van de respondenten social media gebruikt als ondersteuning voor klanten. Met 9% zijn meer respondenten van plan om social media in de toekomst in te zetten op het vlak van customer support.

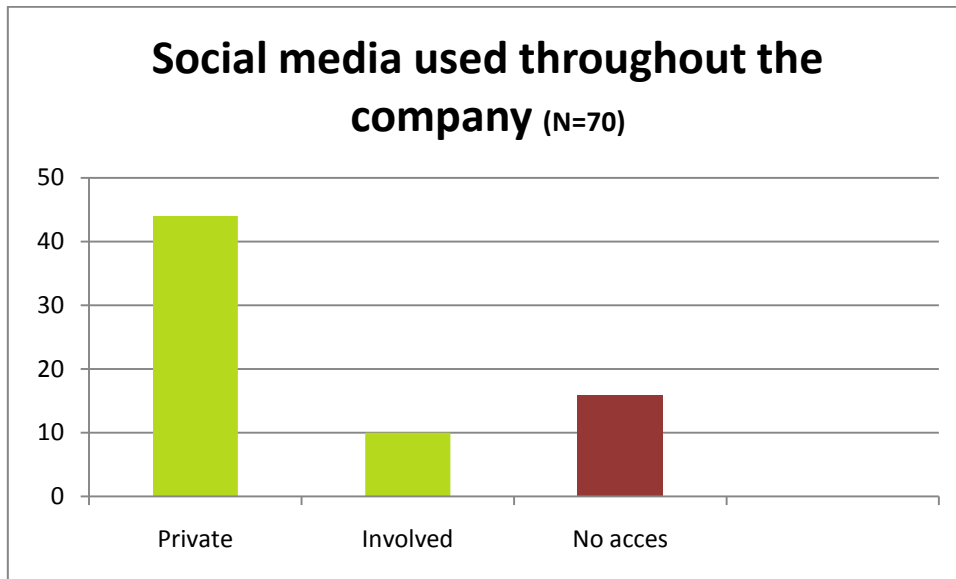
Vraag 11: Wie houdt zich binnen het bedrijf bezig met social media?



- ➔ De meeste respondenten hebben een team in dienst dat zich toelegt op social media
- ➔ Bij 6% van de respondenten wordt het social medialuik op internationaal niveau behandeld

Met 'nobody' worden de respondenten bedoeld die niemand in dienst hebben die zich bezig houdt met social media of bedrijven die geen social media gebruiken. Respondenten waar minstens twee mensen verantwoordelijk zijn voor social media horen tot de groep 'local team'. Bij respondenten die behoren tot de groep 'local expert' is er slechts één persoon verantwoordelijk voor social media.

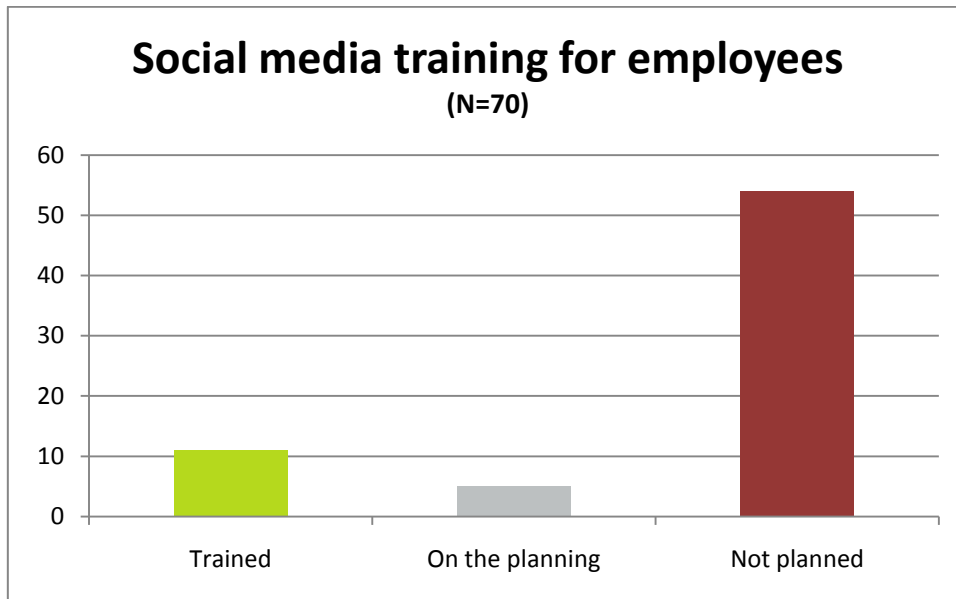
Vraag 12: In welke mate komen andere werknemers in contact met social media?



- ➔ Bij 63% van de respondenten komen de werknemers enkel in contact met social media voor privédoeleinden
- ➔ 23% van de respondenten zegt dat het voor de andere werknemers volledig of gedeeltelijk verboden is om in contact te komen met social media

Met deze vraag wordt er gepeild naar de kloof binnen het bedrijf tussen enerzijds de social media expert (zie vorige grafiek) en anderzijds de werknemers die social media in principe niet nodig hebben voor professionele doeleinden. Bij 14% van de respondenten wordt de werknemer betrokken bij activiteiten van het bedrijf via social media, al dan niet na stimulatie.

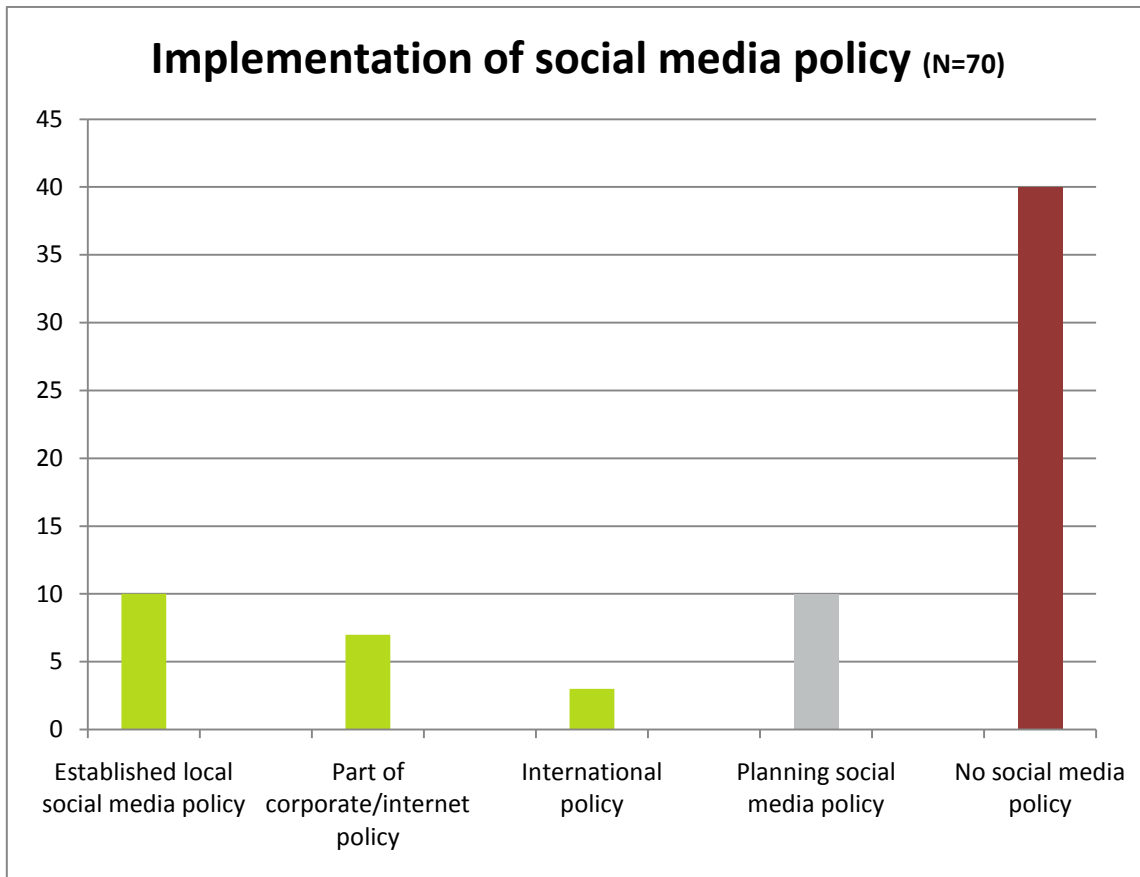
Vraag 13: Gaan jullie in de toekomst deze mensen opleiden?



➔ 23% van de respondenten organiseert trainingen voor hun werknemers of is van plan dat te doen

16% van de respondenten proberen op regelmatige basis hun werknemers bij te scholen op het vlak van social media. Het merendeel van de respondenten (77%) is dat echter niet van plan.

Vraag 14: Heeft het bedrijf regels opgesteld in verband met het gebruik van social media?



- ➔ 29% van de respondenten heeft een social mediabeleid
- ➔ Daar tegenover staat dat 71% van de respondenten vandaag (nog) geen regels heeft opgesteld in verband met het gebruik van social media op het werk

Een aantal respondenten is wel van plan om op korte termijn een social mediabeleid in te voeren. Van de respondenten die wel over een social mediabeleid beschikken, hebben de meesten een eigen beleid opgesteld. Bij een kleiner aantal maken guidelines deel uit van een ruimer IT- of bedrijfsbeleid of werd het beleid bepaald op internationaal niveau.

4. Conclusies en adviezen

- Twee op drie bedrijven hebben vrije toegang tot social media
- De meerderheid van de bedrijven heeft geen guidelines voor de eigen werknemers
- Het gebruik van social media voor bedrijfsdoeleinden ligt vrij hoog
- Weinig bedrijven gebruiken social media voor crisiscommunicatie
- 27% start een dialoog op via social media. Daarentegen gebruikt 30% social media zonder een dialoog op te starten

Twee op drie bedrijven hebben vrije toegang tot social media

Uit het rapport blijkt dat 64% van de communicatieprofessionals toegang heeft tot alle social media tools. 77% zegt toegang te hebben tot minstens één sociale netwerksite. Dat is opvallend, want we hadden verwacht dat sociale netwerken (waaronder Facebook en Netlog) net het meest geblokkeerd worden. De cijfers voor toegang tot social media liggen voor alle tools over het algemeen vrij hoog. Social media worden dus gelukkig (nog) niet op grote schaal geblokkeerd op het werk.

Zorg ervoor dat uw communicatiemedewerkers toegang hebben tot alle social media.

De meerderheid van de bedrijven heeft geen guidelines voor de eigen werknemers

77% van de communicatieprofessionals zegt dat de andere werknemers toegang hebben tot social media. 63% komt enkel in contact met social media voor privédoeleinden. Voor bedrijven is het dus noodzakelijk om social media guidelines uit te werken. 29% van de bedrijven heeft een social media policy voor de interne medewerkers. 14% heeft een eigen policy opgesteld, bij 10% van de bedrijven maakt de social media policy deel uit van een ruimer IT- of bedrijfsbeleid. Bij 4% werd de social media policy opgesteld op internationaal niveau. Ten opzichte van 2008 is het aantal bedrijven met een social mediapolicy met 12% gestegen. Toch blijft er nog een ruime meerderheid die geen regels heeft opgesteld voor het gebruik van social media door zijn personeel.

Werk guidelines uit voor uw medewerkers, zodat u niet voor verrassingen komt te staan.

Het gebruik van social media voor bedrijfsdoeleinden ligt hoog

57% van de communicatieprofessionals gebruikt vandaag minstens één social media tool. Nog eens 14% is van plan om dat in de nabije toekomst te doen. Ook het gebruik van social media voor bedrijfsdoeleinden ligt dus over het algemeen vrij hoog. Sinds 2008 is het professionele gebruik van social networks gestegen met 20%. Ook het gebruik van wikis is ten opzichte van 2008 gestegen met 9%. We kunnen echter niet met zekerheid zeggen of de verschillende tools vooral actief dan wel op een passieve manier gebruikt worden.

Zorg ervoor dat uw communicatiemedewerkers de verschillende social media tools kennen en weten hoe ze te gebruiken.

Weinig bedrijven gebruiken social media voor crisiscommunicatie

Slechts 11% van de communicatieprofessionals gebruikt social media voor crisiscommunicatie en amper 3% is van plan om dat te doen. Crisiscommunicatie hinkt hier duidelijk achterop ten opzichte van externe communicatie (56%). Dat is opvallend want social media zijn nuttige tools om snel feedback van klanten te ontvangen. Het is dus mogelijk dat hier veel crisissen sluimeren zonder dat de organisatie in kwestie er weet van heeft. Wanneer we dan de link leggen met monitoring via social mediakanalen zien we dat 31% van de communicatieprofessionals via social media regelmatig op zoek gaat naar commentaar over het bedrijf of de organisatie.

De vraag is dan natuurlijk wat bedrijven doen wanneer ze stuiten op negatieve respons. Dan blijkt dat slechts 21% van de communicatieprofessionals effectief gaat reageren op negatieve feedback terwijl 7% er expliciet voor kiest om de kritiek te negeren. De goede wil is dus zeker aanwezig, maar er wordt nog te weinig op een gestructureerde manier gebruik gemaakt van social media voor crisiscommunicatie.

Zorg voor afdoende monitoring van social media om te weten wat er over uw bedrijf, producten en mensen verteld wordt.

27% start een dialoog op via social media. Daarentegen gebruikt 30% social media zonder een dialoog op te starten

Social media zijn bij uitstek een conversatietool. 27% van de communicatieprofessionals start dan ook een dialoog op via social media of is van plan om dat te doen. Van de 73% die geen dialoog begint, maakt 43% helemaal geen gebruik van social media. Dat is opmerkelijk, want dat betekent dat nog 30% van de communicatieprofessionals overblijft die wel gebruik maakt van social media, maar geen dialoog opstart met de doelgroepen. Bij een groot deel van de ondervraagden liggen hier dus met andere woorden nog heel wat mogelijkheden.

Gebruikers van social media willen een open dialoog. Ga hier op in.

5. Feedback

Vooraf lieten wij ons rapport doornemen door mensen die actief zijn binnen de communicatiesector. Zij gaven hun eigen visie en opmerkingen over de resultaten van het onderzoek. Hieronder leest u de feedback van twee personen.

Het valt mij vooral op dat sociale netwerken (Facebook, LinkedIn) en microblogs (Twitter) op enkele jaren tijd zo sterk aan bekendheid en populariteit gewonnen hebben ten nadele van blogs en podcasts die nogal gehyped werden toen. De mobiele & applicatie (r)evolutie zal deze kloof wellicht nog verder vergroten. Content of interactie op mobile via applicaties is dan wel weer een grote kans voor bedrijven om zeer getargeted en minder publiek interactie aan te gaan.

Het aantal bedrijven met een social media policy is ook aan de lage kant. Ik had verwacht dat meer bedrijven hier ondertussen werk van gemaakt zouden hebben. HR en interne communicatiediensten zijn m.i. toch gesensibiliseerd om hieraan te werken. Opvallend dat dit in zo weinig bedrijven effectief gerealiseerd wordt. Waarom vraag je je dan af.

Sociale media worden nog steeds hoofdzakelijk passief gebruikt in plaats van actief de conversatie aan te gaan. Het zou interessant om weten zijn of dit het geval is omdat er intern geen afspraken of beleid rond gemaakt worden, of omdat bedrijven niet weten hoe hiermee om te gaan of dat hier juist bewust niet op gereageerd wordt.

Nog steeds lijkt het merendeel van de communicatieverantwoordelijken niet bezig te zijn met monitoring. Deze gratis real time vinger aan de pols en marktonderzoek blijft nog steeds onderbenut en ondergewaardeerd door het merendeel van de bedrijven.

Tim Elsen – communicatiemannen.be

Een rapport wordt eigenlijk pas interessant als het niet langer een momentopname is, maar een trend weergeeft. Daarom heb ik de 3de editie van het Social Media Report van Leads United met aandacht gelezen. Drie jaar geleden ging het eerder om "erbij horen"; in 2010 ligt de nadruk op de dialoog met de veel mondiger geworden consument. Om "erbij te horen" moest je in 2007 nog podcasts en wikis opzetten; in 2010 is een zeker realisme ingetreden en leggen een verrassend hoog aantal bedrijven de link tussen sociale media en PR, marketing of communicatie. Ik kijk nu al uit naar de volgende editie, waarin hopelijk de overstap wordt gemaakt van vrijblijvend gebabbel (conversation) naar een waardevolle, effectieve dialoog (conversion).

Clo Willaerts – conversity.be

6. Contact

Het onderzoek toont aan dat communicatiemedewerkers begrepen hebben dat social media niet langer te negeren vallen. Indien u vragen heeft rond uw eigen online of offline communicatieplanning, aarzel dan niet contact met ons op te nemen.

Mathias Pattyn
Research & report
E-mail : mathias.pattyn@leadsunited.com
Twitter : @MathiasPattyn

Pieter De Wit
PR Consultant
E-mail: pieter.dewit@leadsunited.com
Skype: pieter.de.wit
Twitter: @pietr

Dian Wahlen
Managing Director
E-mail: dian.wahlen@leadsunited.com

Leads United
Mastboomstraat 8
2630 Aartselaar/Antwerpen
Tel.: +32-3-466 01 88
Fax: +32-3-466 01 80
Website: www.leadsunited.com
Twitter: @leadsunited